



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan yang diteliti oleh saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, telah dijelaskan bahwa yang akan diteliti dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan topik strategi *Social Media Marketing* oleh Brooklyn Jakarta untuk menciptakan *brand awareness* dalam platform media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu pertama atas nama Abie Bimantoko, dari Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Social Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun Brand Awareness”. Penelitian ini merupakan skripsi yang menjelaskan bagaimana Tim Media Sosial Kopi Kenangan menggunakan Social Media Marketing sebagai strategi untuk memperoleh atensi atau *awareness* dari publik atas produk Kopi Kenangan melalui Instagram.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima karakteristik *Social Media Marketing* yaitu *participation* yang menjelaskan bahwa konten yang diberikan Instagram Kopi Kenangan menimbulkan *participation* berupa likes dan komentar dari konsumen Kopi Kenangan, karakteristik kedua *openness* menjelaskan bahwa informasi yang diberikan Instagram Kopi Kenangan jelas

sehingga tidak ada hambatan antara konsumen dengan pihak Kopi Kenangan. Karakteristik ketiga *conversation* menjelaskan bahwa konten yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan *conversation* dari konsumen berupa komentar. Karakteristik keempat *community* Kopi Kenangan membentuk komunitas dengan nama para mantan. Karakteristik kelima *connectedness* menjelaskan bahwa topik yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan emosional terhadap konsumen dari strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan berhasil membangun *brand awareness* dari Kopi Kenangan.

Penelitian terdahulu kedua atas nama Tri Sutrisno, dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* Konsumen: Studi Kasus pada Distro Sunderlike”. Penelitian ini merupakan skripsi yang menjelaskan bagaimana strategi promosi distro Sunderlike yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* produk distro Sunderlike. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan distro Sunderlike adalah dengan memaksimalkan alat promosi yang digunakan oleh distro Sunderlike dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Personal
4. *Direct Marketing*

Penelitian terdahulu ketiga atas nama Muhammad Fidel Ramadhan, dari Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam

Membangun *Brand Awareness*: Studi kasus Kmall.id”. Penelitian ini merupakan skripsi yang menjelaskan bagaimana strategi Kmall.id dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun *brand awareness*. Dalam penelitian ini Kmall.id memaksimalkan peran media sosial *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Kmall.id dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun *brand awareness* menggunakan strategi *campaign* promosi dan *campaign* edukasi.

Tabel 2.1
Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Abie Bimantoko (Universitas Bakrie) 2019	Tri Sutrisno (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2017	Muhammad Fidel (Universitas Prof. Dr. Moestopo) 2019	Reza Sulthan Maulana (Universitas Multimedia Nusantara) 2020
Judul Penelitian	<i>Strategi Social Marketing Kopi Kenangan</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui	<i>Strategi Social Media Marketing Instagram</i>

	Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun Brand Awareness	pada Brand Awareness Studi Kasus pada Distro Sunderlike	Media Online dalam Membangun Brand Awareness Studi Kasus Kmall.id	@brooklynjkt dalam menciptakan Brand Awareness Brooklyn Jakarta Barbershop
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi Social Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun Brand Awareness	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Distro Sunderlike pada Brand Awareness	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media Kmall.id dalam membangun Brand Awareness	Untuk mengetahui strategi social media marketing melalui Instagram @brooklynjkt dalam menciptakan Brand Awareness Brooklyn Jakarta
Teori dan Konsep	Social Media Marketing, Digital Content	Komunikasi Pemasaran, SWOT	AISAS, Teori Komunikasi	The Social Media Marketing Strategy Wheels,

			Pemasaran 7P, Teori New Media	komunikasi pemasaran, AIDA
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima karakteristik <i>Social Media Marketing</i> yaitu <i>participation</i> yang menjelaskan bahwa konten yang diberikan Instagram Kopi Kenangan menimbulkan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Sunderlike pada <i>Brand Awareness</i> konsumen adalah dengan	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa <i>Kmall.id</i> dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun <i>brand awareness</i> menggunakan strategi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brooklyn Jakarta melakukan kegiatan <i>social media marketing</i> dalam menciptakan <i>brand awareness</i> menggunakan media sosial Instagram. Brooklyn Jakarta menggunakan semua fitur yang

	<p><i>participation</i></p> <p>berupa likes dan komentar dari konsumen Kopi Kenangan, karakteristik kedua <i>openness</i> menjelaskan bahwa informasi yang diberikan Instagram Kopi Kenangan jelas sehingga tidak ada hambatan antara konsumen dengan pihak Kopi Kenangan. Karakteristik ketiga</p>	<p>menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran. Bauran promosi yang digunakan oleh distro Sunderlike dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi: Periklanan, Promosi, Penjualan, Penjualan Personal, dan</p>	<p><i>campaign</i></p> <p>promosi dan <i>campaign</i> edukasi</p>	<p>terdapat di Instagram untuk mendukung strategi social media marketing mereka.</p>
--	---	---	---	--

	<p><i>conversation</i></p> <p>menjelaskan bahwa konten yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan <i>conversation</i> dari konsumen berupa komentar.</p> <p>Karakteristik keempat <i>community</i> Kopi Kenangan membentuk komunitas dengan nama para mantan.</p> <p>Karakteristik kelima <i>connectedness</i> menjelaskan bahwa topik</p>	<p><i>Direct Marketing</i></p>		
--	--	--------------------------------	--	--

	<p>yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan emosional terhadap konsumen dari strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan berhasil membangun <i>brand</i> <i>awareness</i> dari Kopi Kenangan.</p>			
Persamaan	<p>Menggunakan konsep <i>Social</i> <i>Media</i> <i>Marketing</i>, Objek penelitian pada</p>	-	<p>Objek penelitian pada <i>platform</i> media sosial Instagram</p>	<p>Objek penelitian pada platform Instagram, menggunakan konsep komunikasi pemasaran.</p>

	<i>platform</i> Instagram			
Perbedaan	Menggunakan konsep Digital Content	Menggunakan teori SWOT	-	Menggunakan konsep AISAS

Dari tiga penelitian terdahulu, dapat dilihat adanya beberapa perbedaan dan kebaruan dari penelitian ini. Objek penelitian yang dipilih adalah media sosial yakni Instagram. Instagram mengalami perkembangan dari waktu ke waktu baik dari hal tampilan, hingga fitur-fitur yang kini sangat mendukung kegiatan berbisnis. Dalam pembuatan konten pun, tim Brooklyn mengikuti perkembangan tren yang terus berubah dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, strategi yang dibahas pada penelitian ini lebih baru daripada yang digunakan di penelitian terdahulu karena trennya pun telah berubah.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication merupakan salah satu cara dari perusahaan untuk memberi tahu, mengajak dan mengingatkan konsumennya secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. *Marketing communication* dapat mewakili suara untuk sebuah perusahaan atau *brand* (Keller, 2016, p. 580). *Marketing communication* berperan untuk menunjukkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan di mana dan kapan saja. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang membuat produk tersebut,

mulai dari perusahaan dan *brand* berasal, dan konsumen juga termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya.

Dalam melakukan pemasaran, sebuah perusahaan saat ini membangun suatu program pemasaran yang terpadu dan menyatu terdiri atas empat elemen *marketing mix*. Elemen tersebut telah mengubah strategi pemasaran agar mendapatkan nilai dari konsumen (Armstrong, 2017, p. 54). *Marketing mix* terdiri dari empat elemen, yang dikenal 4P, yaitu:

a. *Product*

Product merupakan sebuah proses organisasi untuk membuat dan mengembangkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan serta mewujudkan identitas dan merek yang bagi organisasinya.

b. *Price*

Price adalah jumlah biaya atau nominal yang harus dibayar oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dari produk ini ditentukan berdasarkan jenis produk, kualitas produk dan target pasar.

c. *Place*

Place adalah suatu kegiatan organisasi mendistribusikan produknya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa didapatkan oleh konsumen.

d. *Promotion*

Promotion merupakan organisasi merancang suatu kegiatan promosi yang dapat mengajak konsumennya untuk membeli produk melakukan pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan jenis produk atau jasa ditawarkan dan organisasi.

Dalam mendorong efisiensi bauran promosi di dalam aktivitas promosi terdiri dari delapan model elemen utama yang sangat penting. Menurut (Keller, 2016, p. 582), antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Semua bentuk dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang diperoleh dari sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), jaringan media (telefon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, website*) dan *display media* (*billboards* dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembalian produk atau jasa. Seperti undian, hadiah, sampel, kupon dan lain-lain. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai pemancing yang dirancang untuk memengaruhi pembeli produk atau jasa yang mereka mengharapkan suatu hadiah.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang dalam harian atau *special events*, guna untuk berinteraksi dengan konsumen. Bentuk acara ini seperti hiburan, festival kesenian, olahraga, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan kegiatan dan beragam program yang ditujukan kepada konsumen, perusahaan lain, karyawan dari perusahaan, media, dan lain-lain.

Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau menjaga citra dan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas atau program yang dirancang secara *online* yang berguna untuk melakukan pendekatan atau prospek terhadap konsumen secara langsung atau tidak langsung yang dapat meningkatkan *awareness*, *image*, dan peningkatan penjualan produk atau layanan.

6. *Mobile Marketing*

Merupakan suatu usaha spesial dari *online marketing* yang menempatkan komunikasi dari *handphone* atau tablet konsumen.

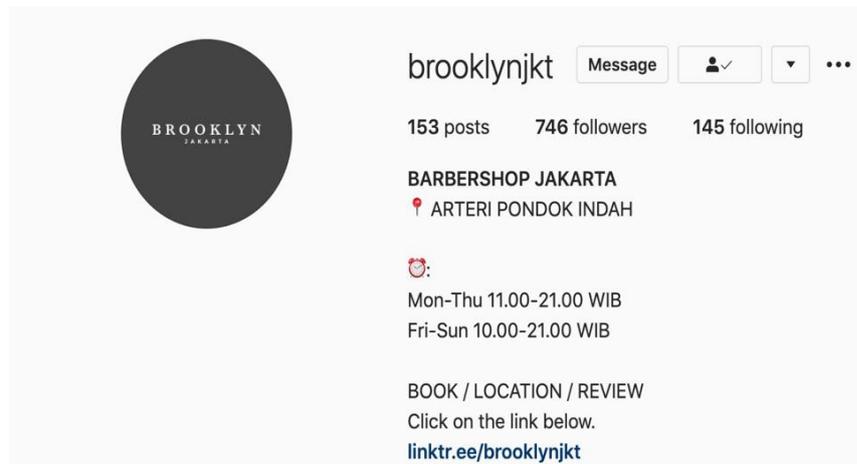
7. *Direct and Database Marketing*

Melakukan pengiriman pesan tertentu kepada konsumen yang dapat menyebabkan penerima pesan merasa terpanggil atau *special*. Pengiriman pesan biasanya menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan *internet*.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

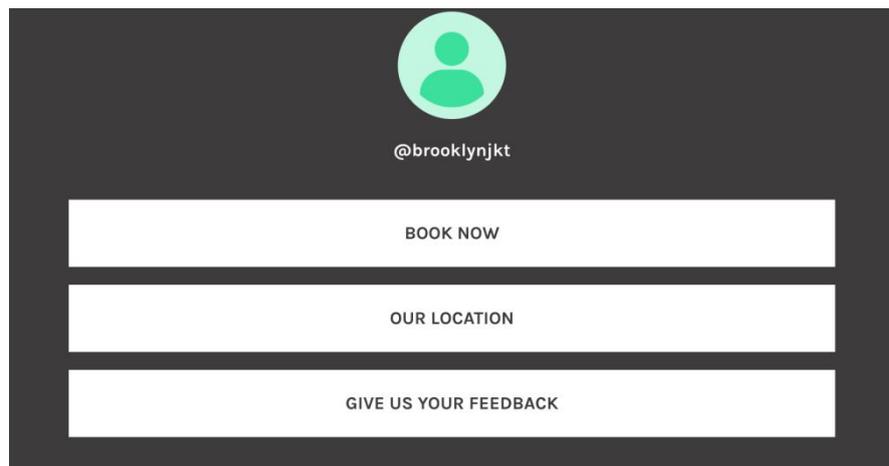
Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih terhadap calon konsumen. Dilakukan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, rapat penjualan dan lain-lain. Brooklyn Jakarta hanya menggunakan bauran *sales promotion* untuk menarik minat potong rambut pengikut Instagram, *online and social media marketing* sebagai sarana untuk menciptakan *brand awareness* Brooklyn Jakarta *barbershop*, *Online marketing* untuk interaksi antara Brooklyn Jakarta dan pelanggan terkait jadwal pemotongan, dan *mobile marketing* untuk melakukan pemesanan tempat dan waktu potong rambut.

Gambar 2.1 Profile Instagram @brooklynjkt



Sumber: Instagram @brooklynjkt, 2020

Gambar 2.2 Linktree *Booking* Brooklyn Jakarta



Sumber: Instagram @brooklynjkt, 2020

2.2.2 The Social Media Strategy Wheel

Dalam buku *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* (Breakenridge, 2012, p. 1). Breakenridge mengatakan bahwa seiring dengan meningkatnya penggunaan internet terutama media sosial, praktisi PR kini harus dapat melakukan pendekatan baru terhadap publiknya dimulai dari

membuat konten dan segala kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pendekatan ini berupa perubahan dalam strategi dan perencanaan melalui implementasi dan pengukuran.

Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel



Sumber: Breakenridge, Deidre, *Social Media and Public Relations*, 2012

Social Media Strategy Wheel dapat membantu untuk memvisualkan komponen inti dari strategi dan perencanaan media sosial (Breakenridge, 2012, p. 157). Praktisi PR harus mengembangkan strategi terlebih dahulu melalui setiap

bagian dalam roda ini sebelum menggunakan taktik komunikasi untuk menjangkau publik melalui media sosial.

Breakenridge menyatakan bahwa agar dapat menggunakan *Social Media Strategy Wheel* secara efektif, maka penggunaan roda tersebut harus dilakukan dari dalam ke arah luar. Berikut adalah tahapan dari roda strategi media sosial tersebut:

1. Tahap pertama yaitu *audit/discovery/research*

Tahap ini berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan membuat kebijakan, serta dimulai dengan membuat perencanaan di media sosial. Audit media sosial biasanya dilakukan untuk mengidentifikasi setiap tantangan atau area masalah dalam program *brand* yang sedang berjalan dan melihat peluang nyata yang telah dilakukan untuk menjalin hubungan melalui media sosial. Tahap ini mirip dengan analisis SWOT yang memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Sehingga, dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk suatu program.

Selama tahap *audit*, harus mengidentifikasi dan mengevaluasi *social media properties* seperti:

- a. Jenis dan jumlah komunitas
- b. Panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, dan gambar yang digunakan untuk profil media sosial
- c. *Engagement* dengan *stakeholders*
- d. Strategi atau tujuan profil sosial, apakah untuk *awareness costumer service*, riset, atau lainnya.

- e. Frekuensi percakapan, berupa pembagian informasi setiap jam harian, mingguan, atau bulanan
 - f. Jenis konten yang dibagikan, termasuk *link* ke artikel, blog, video, foto, acara, aplikasi, dan sebagainya.
 - g. Pelacakan dan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi.
2. Tahap kedua yaitu *goals, objective, audience profile, dan budget*.

Tahap ini dilakukan dengan menentukan:

- a. *Goals* atau tujuan utama dari program yang akan dibuat
 - b. *Objective* yaitu target yang dapat mendukung tercapainya *goals* suatu perusahaan
 - c. *Target audience* yang merupakan sasaran dalam penggunaan media sosial
 - d. *Budget* yang berisi perincian biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan media sosial
3. Tahap ketiga yang merupakan lima bagian utama dan tahapan roda yang terdiri dari:

a. *Tracking & Monitoring Strategy*

Praktisi PR harus tahu topik utama dan informasi yang menarik perhatian serta penting bagi *audience*. Hal ini akan membantu PR untuk melakukan pendekatan yang lebih baik dengan para *audience* di media sosial.

b. *Distribution/Channel Strategy*

Praktisi PR mengetahui *platform* apa yang biasa digunakan oleh *audiens*. Sehingga, perusahaan dapat menyesuaikan media yang digunakan untuk berkomunikasi.

c. *Communication/Content Optimization Strategy*

Praktisi PR mengelola isu yang menarik perhatian dan disukai oleh *audience* dengan mengoptimalkan konten agar strategi komunikasi yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal.

d. *Engagement Strategy*

Praktisi PR akan menetapkan aksi apa yang diinginkan dari *audience* yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan misalnya mempelajari tentang *brand*, membagi informasi *brand*, membuat konten tentang perusahaan, membagikan informasi tentang perusahaan, atau memberikan hubungan timbal balik. Setelah menentukan strategi ini, praktisi PR dapat mengetahui *business outcomes* yang diperoleh dan bagaimana partisipasi yang terbangun.

e. *Measurement Strategy*

Praktisi PR akan memilih strategi apa yang harus dilakukan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan maupun melakukan perbandingan. Hal ini meliputi cara pengukuran atau patokan keberhasilan dari program yang telah dibuat. Pengukuran ini akan menunjukkan PR *Value* dari aktivitas media sosial yang dilakukan dan mengetahui apakah suatu program berhasil mencapai objektif atau tidak.

4. Tahap keempat yang merupakan tahap evaluasi dari penjabaran lima bagian strategi yang dijelaskan pada tahap ketiga, yaitu:

a. *Tracking & Monitoring Software*

Menggunakan program/*software* untuk kegiatan *tracking* dan *monitoring* program yang sudah dijalankan untuk sosial.

b. *Distribution Channels*

Mengevaluasi apakah *platform* atau media distribusi program yang dipilih perusahaan sudah efisien dan tepat atau belum.

c. *Optimize Content Creation*

Mengevaluasi apakah konten yang telah dibuat sudah efektif atau belum.

Jika belum, maka harus ada optimalisasi konten yang lebih lagi.

d. *Engagement/2-way Conversations, Experience & Sentiment*

Mengevaluasi apakah program yang telah dibuat berhasil membangun komunikasi dua arah di media sosial dan bagaimana *engagement* dan *sentiment*-nya.

e. *Measures Leads/Sales, Brand Lift/Awareness, High Value Interactions*

Berkaitan dengan hasil yang diperoleh perusahaan melalui program yang dilakukan. Dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan objektif yang ingin dicapai.

2.2.3 Social Media Marketing

Meskipun media sosial menawarkan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan pemasaran kepada khalayak dengan cakupan global, namun pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang mampu memanfaatkan *platform* media sosial untuk berkomunikasi lebih baik dengan para pengguna (Mahoney, 2017, p. 180). Media sosial merupakan sumber daya yang berpengaruh untuk melakukan pemasaran, setiap kampanye pada media sosial yang sukses, program tersebut harus konsisten dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *social media marketing* menyajikan strategi pemasaran terpadu untuk

pelaku bisnis yang akan menciptakan pengalaman pada suatu *brand* kepada konsumennya.

Menurut Mahone, *social media marketing strategy* merupakan upaya pemasaran yang menciptakan suatu strategi media sosial, hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan kerangka yang mencakup sasaran, target audiens, pilihan media sosial, sumber daya, kebijakan, *monitoring* dan rencana suatu kegiatan. Dalam hal ini, *social media marketing strategy* dibagi menjadi tujuh langkah (Mahoney, 2017, p. 181) sebagai berikut:

1. *Goals*

Mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, lalu hubungkan tujuan tersebut dengan hasil dan sasaran yang diinginkan. Tujuan-tujuan tersebut bersifat nyata dan spesifik yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan di antara perusahaan dan konsumennya dalam jangka panjang.

2. *Target Audience*

Tahap ini pemasar harus dapat mempertimbangkan dalam pemilihan target *audience*-nya yang tentunya dapat tertarik atau sejalan dengan *goals* dari perusahaan.

3. *Social Media Choice*

Pemasar menyesuaikan jejaring media sosial manakah yang sesuai dengan konten dan pemilihan target audiensnya. *Platform* media sosial memiliki keunikan dan fungsinya masing-masing, dalam hal ini tergantung dari pemasar ingin memanfaatkan *visual*, teks, atau *video* untuk melakukan pemasaran.

4. *Resources*

Melalui media sosial, pelaku bisnis dengan mudah mendapatkan kesempatan berupa sumber daya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

5. *Policies*

Setiap organisasi atau perusahaan diharuskan untuk memiliki pedoman dalam pemakaian media sosial, menggunakan kebijakan dalam kata sandi dan pembatasan. Dengan adanya kebijakan ini, perusahaan juga harus dapat menangani tanggapan-tanggapan dari konsumennya, ataupun penawaran promosi.

6. *Monitoring*

Strategi pada pemasaran media sosial merupakan proses yang dinamik, *monitoring* adalah hal yang penting untuk mengukur setiap tahapan seperti *goals*, *target audience*, *social media choice*, *resources*, dan *policies*. Oleh karena itu, suatu kampanye atau program dari perusahaan akan lebih stabil dan terinovatif.

7. *Activity Plan*

Dalam strategi media sosial, perencanaan suatu aktivitas dalam promosi melalui media sosial adalah hal yang mutlak, dengan ini pemasaran akan lebih strategis dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang sedang naik daun akhir-akhir ini (Ghazali, 2016, p. 8). Nama *Instagram* diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram.” Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Instagram menjadi sangat digemari dewasa ini, karena aplikasi yang *user friendly* membuat semua orang bisa dengan mudah untuk belajar dan mulai bermain di jejaring sosial Instagram. Instagram adalah sebuah jasa *social networking* dalam bentuk *mobile online* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar atau video dan membagikannya kepada orang lain dengan menggunakan *platform social networking* (Quensenberry, 2016, p. 115).

Seiring perkembangan waktu, Instagram berkembang pesat dan tidak hanya untuk menggugah foto ataupun video saja. Mereka terus mengeluarkan fitur baru dan tidak sedikit yang semakin nyaman dengan tambahan fitur dari Instagram, seperti *Instastory*, *Direct Message*, *Video Call*, *Face Filter*, dan masih banyak lagi sehingga dapat memuat banyak orang yang semakin penasaran dengan Instagram serta banyak *user* baru yang ingin mencoba fitur-fitur yang ada di Instagram.

2.2.5 Brand Awareness

Menurut Armstrong, *brand* atau merek merupakan hal yang lebih dari sebuah nama dan simbol, *brand* merupakan kunci dari elemen setiap perusahaan atau organisasi yang dapat menjalin hubungan dengan konsumennya. *Brand*

merepresentasikan persepsi konsumen dan perasaan mengenai suatu produk dan performanya, seluruh hal mengenai produk dan layanan adalah hal yang sangat berarti bagi para konsumen. Sebuah *brand* dapat tertanam baik di benak konsumen (Armstrong, 2017, p. 264).

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk muncul di benak konsumen jika konsumen tersebut memikirkan salah satu produk atau kategori produk tertentu yang dengan mudahnya *brand* tersebut teringat di pikirannya (Aaker, 2008, p. 91).

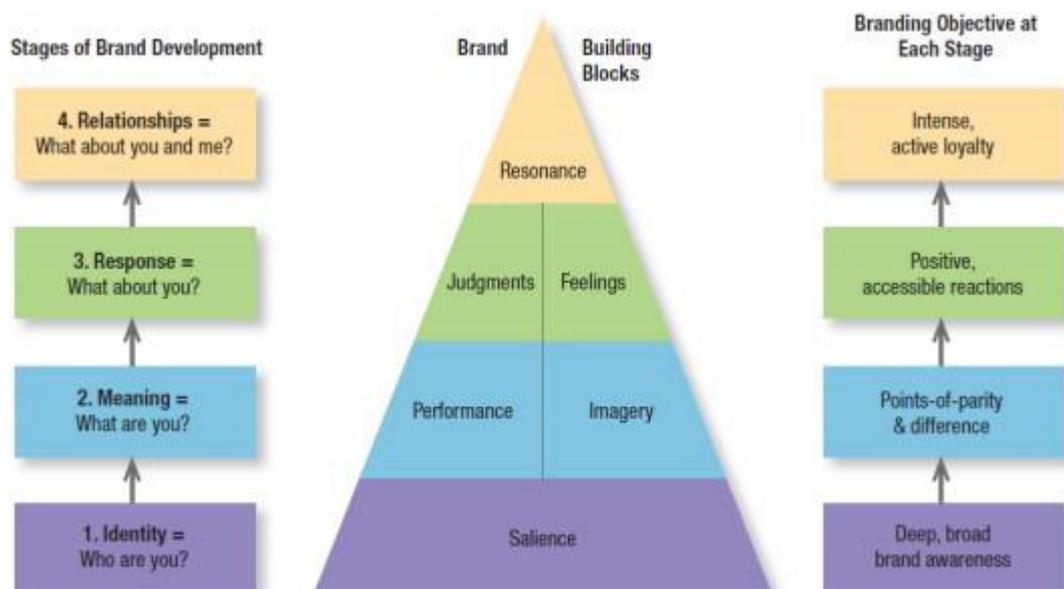
Kesadaran merek ini membutuhkan *continuum raging* atau jangkauan kontinum yang bermula dari perasaan yang tidak pasti jika *brand* tertentu akan dikenal, dan menjadi sebuah keyakinan bahwa produk atau *brand* itu menjadi satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Continuum raging* ini mewakili empat tingkatan *brand awareness* yang berbeda menurut Aaker (2008, p. 92) sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of Mind*

Menurut Keller, terdapat *brand resonance model* yang memandang pembentukan suatu *brand* sebagai serangkaian langkah, dari bawah ke atas. Yang pertama, memastikan pelanggan mengidentifikasi *brand* dan mengaitkannya

dengan kelas atau kebutuhan produk tertentu. Kedua, membangun makna suatu *brand* di benak konsumen dengan secara strategis dan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak berwujud. Ketiga, memunculkan tanggapan konsumen yang tepat dalam hal penilaian dan perasaan terkait *brand* menjadi loyalitas. Menurut Kotler terdapat model ini, memberlakukan empat langkah yang membangun piramida sebagai *brand building blocks*. Model ini menekankan *duality of brand* yang membangun merek di sisi kiri piramida, dan emosional berada di sisi kanan piramida (Keller, 2016, pp. 329-330).

Gambar 2.2 Brand Resonance Pyramid



Sumber: *Marketing Management* (Keller, 2016, p. 330)

Dalam *brand salience*, *brand awareness* dapat diukur melalui dua dimensi yang terdapat di dalamnya, yaitu *depth* dan *breadth*. *Depth* adalah tingkat

kemudahan konsumen dalam mengingat kembali sebuah produk atau *brand*. *Breadth* adalah jangkauan pembelian dan konsumen ketika *brand* muncul dalam benak konsumen, dalam menciptakan *brand equity* yang signifikan, membutuhkan pencapaian pada puncak piramida *brand*, berikut penjelasannya (Keller, 2016, p. 330):

1. *Brand Salience*

Brand salience adalah seberapa sering dan mudah konsumen memikirkan *brand* di bawah berbagai situasi melalui kedalaman (*depth*) dan luasnya (*breadth*) *brand awareness*.

2. *Brand Performance*

Brand performance adalah seberapa baik produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

3. *Brand Imagery*

Brand imagery menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya *brand* untuk memenuhi kebutuhan sosial konsumen.

4. *Brand Judgements*

Brand judgments terfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi dari konsumen.

5. *Brand Feelings*

Brand feelings adalah tanggapan reaksi emosional konsumen terhadap suatu *brand*.

6. *Brand Resonance*

Brand resonance menjelaskan hubungan yang dimiliki konsumen dengan *brand* dan sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka sinkron dengan *brand* tersebut.

2.2.6 AISAS

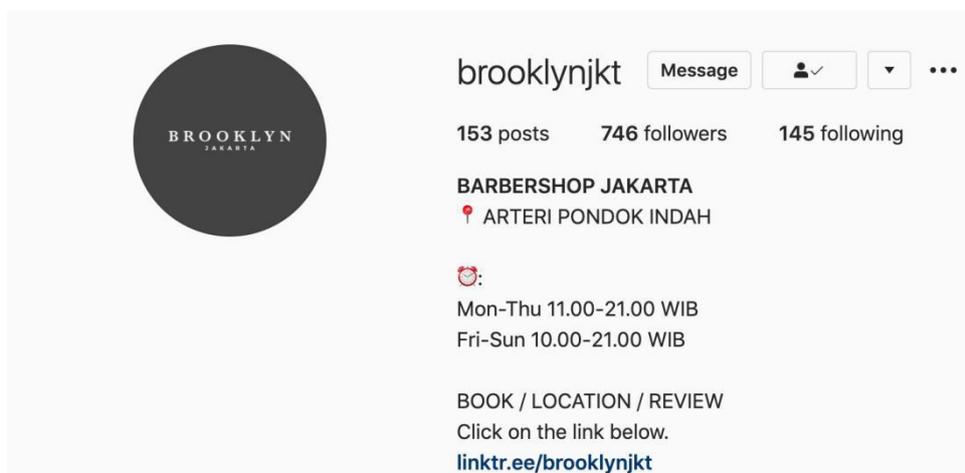
Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. AISAS model terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa.

Brooklyn Jakarta menggunakan *platform* media sosial Instagram dalam tahap mendapatkan *Attention* (perhatian) dari target pasar yang mereka tentukan. Melalui konten yang berbeda dari para kompetitor serta menciptakan sebuah perbedaan dalam hal layanan potong rambut seperti layanan *barberhome service* dan pentingnya kebersihan alat potong rambut, hal tersebut diharapkan dapat

menciptakan *Interest* (ketertarikan) pada pengguna media sosial Instagram khususnya para *followers* Brooklyn Jakarta dan warga sekitar *barbershop*.

Pengguna yang tertarik akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu *Search*, dimana pengguna media sosial Instagram tersebut dapat mencari Brooklyn Jakarta pada *search engine* yang tersedia gratis seperti google. Mereka juga dapat mencari tahu alamat serta harga potong rambut Brooklyn Jakarta langsung di Instagram @brooklynjkt. Dari informasi yang didapatkan melalui Instagram Brooklyn Jakarta, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap *Action* (aksi) dengan menghubungi *contact person* yang tertera pada Instagram Brooklyn Jakarta atau dapat melakukan pemesanan waktu melalui *link* yang tertera pada *description profile* Instagram Brooklyn Jakarta, kemudian tahap terakhir yaitu berbagi *Share* (berbagi), tahap ini adalah pelanggan yang puas akan pelayanan Brooklyn Jakarta dan membagikan pengalaman potong rambutnya tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

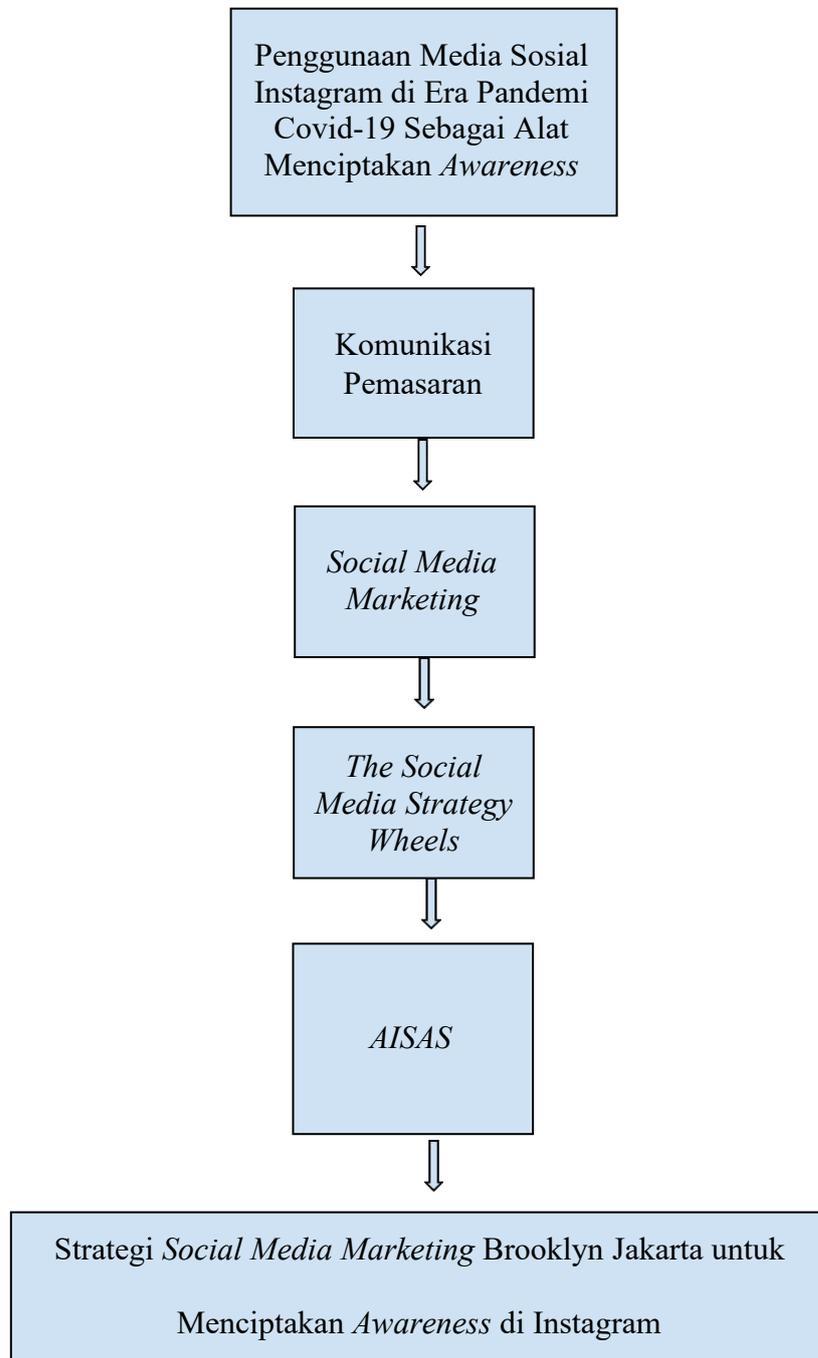
Gambar 2.3 Description Profile Instagram @brooklynjkt



Sumber: Instagram @brooklynjkt, 2020

2.3 Alur Pemikiran

Tabel 2.2 Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2020